

На правах рукописи

МУБАРАКОВ Ильнур Айдарович

**ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ИННОВАЦИОННУЮ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
СТРУКТУРЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика предпринимательства)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Казань – 2014

Работа выполнена на кафедре маркетинга, коммерции и предпринимательства
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель:

Каленская Наталья Валерьевна

доктор экономических наук, доцент
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет», заведующая кафедрой
маркетинга, коммерции и предпринимательства

Официальные оппоненты:

Мосейко Виктор Олегович

доктор экономических наук, профессор
ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный
университет», профессор кафедры менеджмента

Шабанова Людмила Борисовна

доктор экономических наук, профессор
Казанский институт (филиал) ФГБОУ ВПО
«Российский экономический университет им. Г.В.
Плеханова», заведующая кафедрой экономики

Ведущая организация:

**ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный
университет имени Г.Р. Державина»**

Защита состоится 25 октября 2014 года в 13.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.081.29 при ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет» по адресу: 420008, г.Казань, ул. Кремлевская, 6/20,
аудитория 204.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Сведения о защите, автореферат и диссертация размещены на официальных
сайтах ВАК Министерства образования и науки РФ <http://www.vak.ed.gov.ru> и
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» www.kpfu.ru.

Автореферат разослан _____ 2014 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, доцент



Р.М.Кундакян

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Признание необходимости перехода российской экономики к инновационной модели развития вызвало повышенное внимание к вопросу о факторах и источниках активизации инновационной деятельности предпринимательских структур. Результатом дискуссии с участием представителей научной общественности, органов государственного управления и предпринимательского сообщества стал ряд федеральных и региональных целевых программ, направленных на стимулирование производителей. В рамках реализации мер регулирующего воздействия были созданы корпорации с участием государства (ГК «Внешэкобанк», ОАО «Российская венчурная компания», ОАО «Роснано» и др.), особые экономические зоны технико-внедренческого типа (в гг. Томск, Зеленоград, Дубна и др.), зоны опережающего развития (IT-кластеры, технопарки, бизнес-инкубаторы и др.), стратегическим ориентиром которых выступает ускоренный рост объемов предложения инновационной продукции. При этом в качестве подобной продукции рассматривается та, которая была подвергнута в последние три года технологическим изменениям и охватывает вновь внедренные или усовершенствованные товары (услуги). В соответствии с действующими в российском обществе представлениями, новая продукция трактуется как продуктовая инновация, технологически существенно измененная продукция – как инкрементальная инновация, а усовершенствованная продукция – как процессная инновация.

Признавая обоснованность подобного подхода в рамках принятой стратегии инновационного развития российского государства, следует отметить, что он не учитывает потребительское поведение и спрос на инновационную продукцию, отсутствие или низкий уровень которого создает ограничения для диффузии инновации, снижает объем положительных экстерналий инновационных процессов и препятствует становлению нового качества экономического роста. Это выступает одной из причин того, что, несмотря на значительный объем инвестиционных расходов в рамках реализации «Стратегии развития науки и инноваций в РФ до 2015 года», увеличение затрат российских компаний на технологические инновации, которые в период с 2009 по 2012 гг. выросли с 400 млрд. руб. до 904 млрд. руб., многие плановые показатели не были достигнуты. Это находит отражение в низкой доле предпринимательских структур-инноваторов в их общем числе, которая составляет 10,3%, и низком рейтинге Российской Федерации (РФ) среди стран мира по показателям развития инновационных отношений. В российском государстве в структуре затрат на исследования и разработки доминируют государственные расходы (68%), тогда как в странах,

характеризующихся высоким уровнем инновационности, аналогичные показатели составляют менее 30%¹.

На современном этапе развития российской экономики традиционного сектора в качестве субъектов спроса на инновационную продукцию выступают потребители продукции предприятий оборонно-промышленного комплекса, следовательно, предусмотренное в концепции развития бюджетной политики государства увеличение объема бюджетных расходов на перевооружение Вооруженных сил РФ выступает фактором повышения объема спроса на наукоемкую продукцию. К числу стимулов спроса на инновационную продукцию в современных условиях можно отнести: реализацию программ ресурсо- и энергосбережения в отраслях реального сектора экономики и жилищно-коммунальном хозяйстве, развитие атомной энергетики с участием государственной корпорации «Росатом», переход фармацевтических предприятий к импортозамещающим технологиям, развитие малой распределенной энергетики и др. Потенциальным фактором спроса на инновационную продукцию выступает ориентация государства на замещение сырьевой направленности экспорта высокотехнологичной продукцией. В то же время анализ структуры спроса на инновационную продукцию показывает, что в нем, наряду с производительным, присутствует потребительский спрос, который определяется составом неценовых факторов, существенно отличающихся от факторов, определяющих предпочтения субъектов хозяйствования. При этом потребительские расходы, которые играют доминирующую роль в составе совокупных расходов, приобретают особое значение при формировании спроса на инновационные товары в условиях современной экономики, трансформирующейся под влиянием глобализационных процессов и быстрой смены предпочтений домохозяйств. В этой связи представляется необходимым исследование содержания и особенностей реализации неценовых факторов потребительского спроса в отношении инновационной продукции, что выступает необходимой предпосылкой разработки и реализации действенных стратегий предпринимательских структур, ориентированных на повышение конкурентоспособности, а также формирование методических подходов к принятию управленческих решений субъектами предпринимательства с учетом потребительских предпочтений. Необходимость разработки научно обоснованных адаптированных к современному этапу развития экономики, характеризующейся ускорением процессов инноватизации, рекомендаций субъектам предпринимательства определило выбор темы диссертационного исследования, ее теоретическую и практическую значимость.

¹ По данным Министерства экономического развития РФ. Режим доступа <http://www.economy.gov.ru/minec/main>, свободный. Проверено на 20.04.2014.

Степень разработанности проблемы. Начало развитию теории предпринимательства было заложено в трудах представителей классической школы политической экономии, которые в качестве атрибутивной характеристики предпринимателя рассматривали его способность идти на риск и брать ответственность при производстве и реализации товаров. Среди наиболее значимых представителей данного этапа выступают Р.Контильон, Н.Бауде, Ж.Б.Сей, К.Менджер и др. В рамках неоклассического направления был сделан вывод о разграничении функций предпринимателя и менеджера (А.Маршалл и др.). В соответствии с рабочей гипотезой исследования особое значение имеет творческое наследие Й.Шумпетера, который в качестве направлений предпринимательской деятельности рассматривал создание новых продуктов и услуг, новых методов производства, освоение новых рынков сбыта, а также формирование новых источников снабжения и новых форм организации. Дальнейшее развитие теория предпринимательства получила в XX в. в работах В.Зомбарта, который анализировал организационные способности предпринимателя, Ф.Найта, который исследовал организацию и контроль как функции предпринимателя, Д.Макклеланда, который в качестве атрибутивных характеристик предпринимателя рассматривал энергичность, умение рисковать, способность идти на риск и строить обоснованные прогнозы, П.Друкера, который впервые вводит категорию возможности для получения прибыли и доказывает, что ключевой задачей предпринимателя выступает повышение эффективности использования имеющихся ресурсов.

В качестве основных школ современного предпринимательства выступают: школа, основанная на признании приоритета личных качеств; психологическая школа, основанная на признании наиболее значимым для развития предпринимательской структуры качества способности к риску и потребность в достижениях; классическая школа, которая акцентирует внимание на инновационную и созидательную активность предпринимателя; школа с позиций менеджмента, которая рассматривает предпринимателя как субъекта управления производством, трудовыми и финансовыми ресурсами; школа с позиций лидерства, которая определяет предпринимателя как лидера, руководителя деятельностью коллектива; школа внутреннего предпринимательства, анализирующая способность предпринимателя к принятию оптимальных решений.

Отдельные аспекты управления предпринимательскими структурами представлены в работах ряда зарубежных авторов, среди которых И.Ансофф, Дж.Джуран, М.Мескон, А.Стрикленд, А.Томпсон, Т.Траут, А.Фейгенбаум, Г.Эмерсон и др. Среди российских авторов проблемы предпринимательской деятельности анализируются в работах Л.И.Абалкина, А.Г.Аганбегяна, Г.Л.Азоева, А.М.Бирмана, А.К.Гастева, А.В.Гличева, В.Я.Горфинкеля,

П.М.Керженцева, Г.Я.Кипермана, М.М.Максимцова, А.А.Малиновского, А.А.Нольде, Е.Ф.Розмировича и др. Определенный вклад в развитие теории предпринимательства внесли представители казанской экономической школы, среди которых – Н.Г.Багаутдинова, Н.В.Каленская, Е.М.Разумовская, М.Р.Сафиуллин и др.

Теория инноваций и инновационного развития прошла длительный процесс развития. Особый вклад в данный раздел экономической науки сделан в рамках трудов Н.Д.Кондратьева, М.Портера, Б.Санто и др. Инновации во взаимосвязи с процессами интеллектуализации экономических процессов в условиях глобализации исследовали М.Фридмен, Р.Хайек и др. В соответствии с принципами монетаризма инновационные процессы исследовались в трудах К.Бруннера, А.Мелцера, А.Шварца и др. Существенный вклад в развитие теории инноваций с учетом особенностей постиндустриального хозяйственного уклада внесли российские ученые, среди которых - А.А.Дынкин, Н.И.Иванова, П.Н.Завлин, Г.Д.Ковалев, К.А.Кирсанов, М.П.Посталюк, Р.А.Фатхутдинов и др.

Несмотря на значительный объем исследований проблем развития предпринимательской активности и формирования результативных стратегий предпринимательства в условиях глобализации экономики следует признать, что они преимущественно рассматривались без учета особенностей потребительского спроса на инновационную продукцию. Это определило выбор цели, задач и структуры диссертационного исследования.

Цель и задачи диссертации. Цель диссертационной работы состоит в научном обосновании теоретических и методических подходов к содержанию процессов формирования спроса на инновационную продукцию предпринимательской структуры, реализуемых в условиях глобализации экономики, а также в разработке практических рекомендаций по его реализации указанных процессов.

Достижение цели исследования предопределяет постановку и решение следующих основных **задач**:

1. Выявить сущность спроса на инновационную продукцию в условиях глобализации на основе применения принципов экономики впечатлений.
2. Определить ключевые характеристики базовых рынков инновационной продукции предпринимательской структуры, реализуемой в условиях глобализации.
3. Уточнить уровень влияния типа базовой инновации, используемой предпринимательской фирмой при разработке продукта, спрос на которую формируется в условиях глобализации.
4. Выделить ключевые стратегии предпринимательских структур, формирующих спрос на производимую ими инновационную продукцию и услуги в условиях глобализации на основе кластерного анализа.

5. Предложить ключевые стратегии формирования спроса на инновационную продукцию предпринимательских фирм, функционирующих в условиях глобализации.

6. Построить регрессионную модель рентабельности продаж инновационной продукции предпринимательской структуры в условиях глобализации.

Объектом исследования выступает процесс формирования спроса на инновационную продукцию предпринимательских структур в условиях глобализации.

Предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессах, сопряженных с формированием спроса на инновационную продукцию предпринимательской структуры в условиях глобализации экономики.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования стали концепции и гипотезы, в которых сформулированы принципы предпринимательской деятельности в сфере инновационного предпринимательства в условиях глобализации экономики. В ходе исследования использованы работы, в которых сформулированы теории предпринимательства, теории инноваций и инновационного развития, теории государственного регулирования экономики, теории социально-экономического прогнозирования, теории экономического роста и др.

Решение поставленных научных задач было реализовано с использованием общенаучных (анализа и синтеза, индукции и дедукции, научного абстрагирования, гипотезы) и специальных (экономико-математическое моделирование, графическое изображение) методов исследования экономических процессов.

Информационной базой исследования послужили сведения Федеральной службы государственной статистики РФ и ее территориальных органов, материалы Министерства экономического развития РФ, Министерства регионального развития РФ, ОАО «Российский банк поддержки малого и среднего предпринимательства», данные Центра экономических и социальных исследований при Кабинете министров Республики Татарстан (РТ), данные отчета в рамках проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor - GEM), аналитические материалы АНО «Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства», Организации экономического сотрудничества и развития, Всемирного банка, специализированных аналитических компаний, а также результаты, полученные автором в ходе проведения исследований с его участием.

Нормативно-правовую базу представляют законодательные акты и подзаконные документы по вопросам регулирования предпринимательского оборота в РФ, среди них: Федеральный закон № 209-ФЗ от 24.07.2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» и др. В процессе подготовки работы в качестве информационных источников были использованы монографии, коллективные работы, публикации в периодической печати, материалы научно-практических конференций, информационные ресурсы всемирной сети Интернет и др.

Содержание диссертационного исследования соответствует п. 8. Экономика предпринимательства: 8.3. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства и 8.21. Закономерности и особенности развития хозяйственных связей предпринимательских структур Паспорта ВАК Министерства образования и науки РФ специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.

Научная новизна результатов исследования состоит в обосновании теоретических и методических подходов к совершенствованию процессов управления формированием спроса на инновационную продукцию предпринимательской структуры в условиях глобализации, а также в разработке практических рекомендаций по развитию взаимодействия предпринимательских структур с сетями потребления, что конкретизируется в следующих положениях:

1. Уточнена сущность спроса на инновационную продукцию в условиях глобализации на основе применения принципов экономики впечатлений, в рамках которой спрос на инновационную продукцию рассматривается как совокупность запросов индивидуальных потребителей, существующих в условиях глобальной экономики, возникающих в процессе формирования инновационного продукта, в рамках которого потребительская ценность данного товара/услуги определяется как совокупность его экономических и технических свойств (свойств, имеющих рациональную природу), и социальных и эмоциональных свойств (свойств, имеющих иррациональную природу), что обосновывает необходимость привлечения в качестве покупателей-новаторов ключевых участников сетей потребительского взаимодействия, определяемых по параметрам уровня связанности и влияния на связанность сети.

2. Выявлены ключевые характеристики базовых рынков инновационной продукции предпринимательской фирмы в условиях глобализации, включающие тип базовой инновации (псевдоинновация, улучшающая инновация, структурная инновация, радикальная инновация) и ключевого сегмента рынка (нижний, средний, премиальный), на базе совмещения которых определены основные типы спроса и сформирована матрица бизнес-моделей

предпринимательской фирмы по видам спроса на инновационную продукцию, определяемого в разрезе типов инноваций и рынка базирования.

3. Доказано с использованием статистического анализа, основанного на расчете коэффициентов корреляции Пирсона и коэффициентов ранговой корреляции, что тип базовой инновации, применяемой предпринимательской структурой при создании и продвижении инновационного продукта в условиях глобализации, в значительной степени определяет показатели экономической эффективности и результативности предпринимательской деятельности.

4. Проведен кластерный анализ предпринимательских структур, формирующих спрос на производимую ими инновационную продукцию и услуги в условиях глобализации, на основе которого выявлены ключевые характеристики, формирующие принадлежность к конкретному кластеру (тип реализуемой базовой инновации, доля покупателей-новаторов в общем количестве покупателей, приоритетный сегмент рынка) и определяющие уровень конкуренции в рамках кластера, а также приоритетный тип воздействия на ключевых участников потребительской сети взаимодействия.

5. Сформированы ключевые стратегии формирования спроса на инновационную продукцию предпринимательских фирм, функционирующих в условиях глобализации, включающие стратегию формирования спроса на основе приоритетного воздействия на участников потребительских сетей взаимодействия с высоким уровнем склонности к потреблению новых продуктов и услуг инновационного сектора, обладающих высоким коэффициентом связанности, стратегию формирования спроса на основе приоритетного воздействия на участников потребительских сетей взаимодействия, ориентированных на приобретение продукции, основанной на радикальных инновациях, обладающих высоким уровнем влияния на связанность сети, стратегию формирования спроса на основе приоритетного воздействия на участников потребительских сетей взаимодействия с высоким уровнем склонности к потреблению новых продуктов и услуг инновационного сектора, обладающих высоким коэффициентом влияния на связанность сети и высоким уровнем воздействия на соседей по сети, стратегию формирования спроса на основе приоритетного воздействия на участников потребительских сетей взаимодействия, обладающих одновременно высоким коэффициентом связанности и влияния на связанность сети, особенности которых определяются ключевыми характеристиками базовых кластеров.

6. Разработана регрессионная модель рентабельности продаж инновационной продукции предпринимательской структуры в условиях глобализации, независимыми переменными которой являются доля рынка предпринимательской структуры, темп роста ее прибыли, доля покупателей-новаторов в общем количестве покупателей инновационной продукции, типом

реализуемой базовой инновации и приоритетным целевым сегментом рынка, целесообразность применения которой в практике управления предпринимательской структурой подтверждается результатами анализа эмпирических данных.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в дальнейшем развитии теории предпринимательства в части уточнения особенностей формирования спроса на инновационную продукцию, реализуемую предпринимательской структурой в условиях глобализации экономики, а также в расширении представлений о направлениях развития инновационного предпринимательства в российских регионах при усилении конкуренции. Реализация представленных в диссертации методических подходов и практических предложений направлена на определение ориентиров федеральных и региональных целевых программ развития инновационного предпринимательства в России, а также на формирование малого инновационного бизнеса в рамках реализации стратегии регионального развития, формирующей платформу устойчивого развития микро- и мезоуровневых социально-экономических систем.

Предложенные разработки и рекомендации автора могут быть использованы в образовательной деятельности вузов, специализирующихся в области подготовки и переподготовки кадров высшей квалификации для предприятий, органов государственной власти и местного самоуправления при чтении курсов «Организация предпринимательской деятельности», «Экономика предпринимательства», «Инновационное предпринимательство» и др.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационной работы изложены, обсуждены и получили одобрение на научно-практических конференциях в 2011-2013 гг. По теме диссертационного исследования опубликовано 7 научных печатных работ общим объемом 3,3 п.л. (авт. – 3,3 п.л.), в том числе 3 статьи в журналах «Сегодня и завтра российской экономики», «Теория и практика общественного развития» и «Горизонты экономики», входящих в перечень рекомендуемых ВАК России изданий для публикации материалов по кандидатским и докторским диссертациям.

Основные выводы использованы в ГАУ «Технопарк в сфере высоких технологий «ИТ-парк», НКО «Инвестиционно-венчурный фонд Республики Татарстан» при разработке программ развития инновационного предпринимательства в Республике, а также в учебном процессе ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», что подтверждено справками о внедрении.

Структура работы определена на основе цели и задач, поставленных в диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, содержащих 9 параграфов,

заклучения, списка использованной литературы, приложений, таблично-графического материала.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, раскрыта степень разработанности проблемы в отечественной и зарубежной экономической литературе, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, теоретико-методологическая основа диссертационной работы, ее информационная база, раскрыты научная новизна и практическая значимость, представлена апробация результатов исследования и его структура.

В первой главе «Теоретико-методические аспекты формирования спроса на инновационную продукцию предпринимательской структуры в современных условиях» отражена эволюция представлений о сущности предпринимательства и процессах формирования спроса на предпринимательскую продукцию, обобщены используемые в теории и практике теоретические и методические подходы к типологизации инновационного предпринимательства, сформулирована трактовка спроса на инновационную продукцию в условиях глобализации, выявлены ключевые характеристики базовых рынков инновационной продукции предпринимательской фирмы в условиях глобализации.

Во второй главе «Анализ процессов управления формированием спроса на инновационную продукцию предпринимательской структуры в условиях глобализации экономики» проведен анализ современного состояния рынка инновационной продукции, проведен корреляционный анализ зависимости показателей экономического развития предпринимательской структуры и типа реализуемой базовой инновации, реализован кластерный анализ предпринимательских структур, формирующих спрос на производимую ими инновационную продукцию и услуги в условиях глобализации.

В третьей главе «Совершенствование процессов управления формированием спроса на инновационную продукцию предпринимательской структуры в условиях глобализации» отражены ключевые стратегии формирования спроса на инновационную продукцию предпринимательских фирм, функционирующих в условиях глобализации, разработана регрессионная модель рентабельности продаж инновационной продукции предпринимательской структуры в условиях глобализации, сформулирована необходимость ее применения в процессах принятия решений в современных условиях.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационной работы.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнена сущность спроса на инновационную продукцию в условиях глобализации на основе применения принципов экономики впечатлений, что обосновывает необходимость привлечения в качестве покупателей-новаторов ключевых участников сетей потребительского взаимодействия, определяемых по параметрам уровня связанности и влияния на связанность сети.

Как показал проведенный в диссертационном исследовании анализ теоретических подходов к оценке спроса на инновационную продукцию, реализуемую современными предпринимательскими фирмами, в условиях глобализации наиболее точным с позиций определения структуры и перспектив формирования потребительского спроса является подход, сформулированный в рамках концепции экономики впечатлений. Данный подход предполагает, что ценность инновационного продукта для каждого конкретного потребителя определяется, в первую очередь, эмоциональным фоном процесса потребления, то есть оценка полезности продукта не формируется на рациональной основе, что, соответственно, не позволяет прогнозировать динамику спроса на такую продукцию в рамках классических теорий. Таким образом, в условиях глобализации спрос на инновационную продукцию рассматривается как совокупность запросов индивидуальных потребителей, существующих в условиях глобальной экономики, возникающих в процессе формирования инновационного продукта, в рамках которого потребительская ценность данного товара/услуги определяется как совокупность его экономических и технических свойств (свойств, имеющих рациональную природу), и социальных и эмоциональных свойств (свойств, имеющих иррациональную природу), причем при принятии решения о покупке свойства, имеющие иррациональную природу, имеют приоритетную значимость.

Формирование спроса на инновационную продукцию в условиях глобализации, характерной чертой которой является превышение совокупного предложения над совокупным спросом, предполагает реализацию комплекса мер по развитию восприятия социальных и эмоциональных свойств продукта, что соответствует парадигме экономики впечатлений, и позволит формировать устойчивую основу сбыта инновационной продукции. В то же время, воздействие на социальные и эмоциональные аспекты потребления инновационного продукта представляется возможным только при условии привлечения ключевых участников сетей потребления продукции инновационного типа, то есть участников сетей, имеющих высокий уровень по показателю обеспечения связанности сети и высокий уровень по показателю влияния на обеспечение связанности сети (оценка указанных параметров проводится традиционными методами анализа сетей взаимодействия).

Потребители данного типа, как показывает проведенный в диссертационном исследовании анализ, обладают достаточным уровнем влияния на базовый кластер сети взаимодействия с другими потребителями, что позволит обеспечить высокий уровень восприятия социальных и эмоциональных свойств реализуемого предпринимательской фирмой инновационного продукта или услуги, и, как следствие, будет способствовать формированию устойчивого спроса на данную продукцию. Таким образом, в условиях потребления продукции инновационного типа в рамках экономики впечатлений задачей предпринимательской фирмы является привлечение в качестве покупателей-новаторов ключевых участников потребительских сетей взаимодействия, выявляемых по показателю обеспечения связанности сети и уровня влияния на связанность.

2. Выявлены ключевые характеристики базовых рынков инновационной продукции предпринимательской фирмы в условиях глобализации, на основе совмещения которых определены основные типы спроса и сформирована матрица бизнес-моделей предпринимательской фирмы по видам спроса на инновационную продукцию, определяемого в разрезе типов инноваций и рынка базирования.

Решение задачи воздействия на ключевых участников сетей потребительского взаимодействия с целью формирования спроса на инновационную продукцию или услуги предпринимательской фирмы в условиях глобализации были сформулированы ключевые показатели позиционирования продукции данного типа на рынке, применение которых, как показывает проведенный методом интервью анализ, позволяет обеспечить наиболее точное в современных условиях структурирование будущего спроса на продукцию. Указанные показатели включают тип базовой инновации предлагаемой продукции (услуги), оцениваемый по четырехбалльной шкале (1 – псевдоинновация, 2 – улучшающая инновация, 3 – структурная инновация, 4 – радикальная инновация), а также тип сегмента рынка, оцениваемый по трехбалльной шкале (1 – нижний сегмент рынка, 2 – средний сегмент рынка, 3 – премиальный сегмент рынка). Совмещение данных характеристик позволяет сформировать матрицу типов бизнес-моделей предпринимательской фирмы в разрезе выделенных типов спроса на инновационную продукцию, структура которой представлена в таблице 1.

Как видно из приведенной таблицы, существует необходимость варьирования использования различных типов бизнес-моделей при реализации инновационных продуктов, использующих альтернативные варианты инноваций и ориентированных на разные базовые сегменты рынка; данное обстоятельство обусловлено различием видов спроса в разрезе представленных в таблице 1 сегментов матрицы.

Таблица 1

Матрица бизнес-моделей предпринимательской фирмы по видам спроса на инновационную продукцию, определяемого в разрезе типов инноваций и рынка базирования

		Тип базового сегмента рынка		
		Нижний (1)	Средний (2)	Премиальный (3)
Тип базовой инновации	Псевдо-инновация (1)	Бизнес-модели на основе лидерства по издержкам	Бизнес-модели на основе лидерства по издержкам	Бизнес-модели на основе дифференциации с элементами фокусирования по типу потребления
	Улучшающая инновация (2)	Бизнес-модели на основе лидерства по издержкам	Бизнес-модели на основе дифференцированного лидерства по издержкам	Бизнес-модели на основе фокусирования с элементами дифференциации по типу потребления
	Структурная инновация (3)	Бизнес-модели на основе дифференцированного лидерства по издержкам	Бизнес-модели на основе дифференциации	Бизнес-модели на основе фокусирования с элементами дифференциации по типу потребления
	Радикальная инновация (4)	Бизнес-модели на основе фокусирования с элементами лидерства по издержкам	Бизнес-модели на основе фокусирования	Бизнес-модели на основе фокусирования с применением вирусного типа распространения

Так, при реализации псевдоинновационной продукции целесообразно использовать в качестве базового конкурентного преимущества либо лидерство по издержкам, либо дифференциацию предлагаемого продукта – в случае премиального сегмента. Как показал проведенный анализ эмпирических данных, реализация предпринимательскими фирмами бизнес-моделей в соответствии с предложенной в таблице 1 структуризацией увеличивает вероятность рыночного успеха предпринимательской фирмы в среднем на 12%, что свидетельствует о целесообразности применения данной матрицы в практической деятельности.

3. Доказано с использованием статистического анализа, основанного на расчете коэффициентов корреляции Пирсона и коэффициентов ранговой корреляции, что тип базовой инновации, применяемой предпринимательской структурой при создании и продвижении инновационного продукта в условиях глобализации, в значительной степени определяет показатели экономической эффективности и результативности предпринимательской деятельности.

В рамках диссертационного исследования был проведен корреляционный анализ зависимости ключевых характеристик развития предпринимательской фирмы, реализующей инновационную продукцию в условиях глобализации на

основе формирования спроса, и ключевых характеристик, определяющих выбранный тип бизнес-модели. Результаты корреляционного анализа для выборки, состоящей из 15 предприятий, формирующих спрос на инновационную продукцию различного типа, проведенные с использованием программного обеспечения SPSS Statistics, представлены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2

Коэффициенты корреляции Пирсона параметров, характеризующих развитие предпринимательской структуры, реализующей инновационную продукцию в условиях глобализации на основе формирования спроса

Показатель	Доля рынка	Рентабельность	Темп роста прибыли	Доля покупателей-новаторов	ТБИ	ТПСР
Доля рынка, %	1	,614*	,854**	-,688**	,810**	,104
Рентабельность, %	,614*	1	,664**	-,388	,648**	,671**
Темп роста прибыли, %	,854**	,664**	1	-,415	,718**	,252
Доля покупателей-новаторов, %	-,688**	-,388	-,415	1	-,621*	-,179
Тип базовой инновации (ТБИ)	,810**	,648**	,718**	-,621*	1	,467
Тип приоритетного сегмента рынка (ТПСР)	,104	,671**	,252	-,179	,467	1

*Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Помимо оценки корреляции Пирсона была также проведена оценка коэффициентов ранговой корреляции (табл. 3).

Таблица 3

Коэффициенты ранговой корреляции параметров, характеризующих развитие предпринимательской структуры, реализующей инновационную продукцию в условиях глобализации на основе формирования спроса

Показатель		Доля рынка	Рентабельность	Темп роста прибыли	Доля покупателей-новаторов	ТБИ	ТПСР
1		2	3	4	5	6	7
Тау-б Кендалла	Доля рынка, %	1,000	,467*	,638**	-,638**	,678**	,189
	Рентабельность, %	,467*	1,000	,486*	-,257	,478*	,710**
	Темп роста прибыли, %	,638**	,486*	1,000	-,352	,589**	,284
	Доля покупателей-новаторов, %	-,638**	-,257	-,352	1,000	-,523*	-,118
	Тип базовой инновации (ТБИ)	,678**	,478*	,589**	-,523*	1,000	,442
	Тип приоритетного сегмента рынка (ТПСР)	,189	,710**	,284	-,118	,442	1,000

Продолжение таблицы 3

	1	2	3	4	5	6	7
Ро Спир мана	Доля рынка, %	1,000	,504	,818**	-,789**	,774**	,219
	Рентабельность, %	,504	1,000	,550*	-,375	,580*	,828**
	Темп роста прибыли, %	,818**	,550*	1,000	-,429	,700**	,346
	Доля покупателей- новаторов, %	-,789**	-,375	-,429	1,000	-,572*	-,152
	Тип базовой инновации (ТБИ)	,774**	,580*	,700**	-,572*	1,000	,503
	Тип приоритетного сегмента рынка (ТПСР)	,219	,828**	,346	-,152	,503	1,000

* Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

** Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Из приведенных данных видно, что наблюдается сильная зависимость между параметрами, характеризующими экономическую эффективность и результативность деятельности предпринимательской структуры, и типом применяемой базовой инновации; в то же время тип приоритетного сегмента рынка связан только с уровнем рентабельности продаж, что подтверждается результатами анализа корреляции Пирсона и коэффициентов ранговой корреляции. Таким образом, в процессе формирования спроса на инновационную продукцию предпринимательской фирмы определяющим фактором, в соответствии с которым необходимо строить стратегию формирования спроса и бизнес-модель предпринимательской структуры, является тип реализуемой базовой инновации.

4. Проведен кластерный анализ предпринимательских структур, формирующих спрос на производимую ими инновационную продукцию и услуги в условиях глобализации, на основе которого выявлены ключевые характеристики, формирующие принадлежность к конкретному кластеру и определяющие уровень конкуренции в рамках кластера, а также приоритетный тип воздействия на ключевых участников потребительской сети взаимодействия.

В процессе диссертационного исследования с использованием программного обеспечения SPSS Statistics был проведен кластерный анализ предпринимательских структур, формирующих спрос на производимую ими инновационную продукцию и услуги в условиях глобализации с целью выявления сегментов рынка с наибольшей плотностью, что позволит определить необходимый уровень интенсивности воздействия на ключевых участников потребительских сетей при продвижении данного типа продукции на рынке. Кластеризация проводилась на основе данных о функционировании и развитии 15 предпринимательских структур с использованием индикаторов их

деятельности, приведенных в таблицах 2 и 3. Результаты кластерного анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4

Конечные центры кластеров в разрезе индикаторов развития
предпринимательских структур, формирующих спрос на инновационную
продукцию в условиях глобализации

Показатель	Кластер			
	1	2	3	4
Доля рынка, %	13,16	49,12	8,90	21,87
Рентабельность, %	17,17	41,33	6,17	14,59
Темп роста прибыли, %	107,98	128,93	101,00	106,75
Доля покупателей-новаторов, %	34,70	4,23	51,96	9,86
Тип базовой инновации (ТБИ)	2,25	4,00	1,33	2,43
Тип приоритетного сегмента рынка (ТПСР)	2,25	2,00	1,00	1,71

Как следует из приведенных данных, разброс значений доли рынка, уровня рентабельности, темпов роста прибыли, доли покупателей-новаторов в общем количестве покупателей, типа реализуемой новации и приоритетного сегмента рынка, является для различных кластеров достаточно значительным. При этом наименьшее количество предпринимательских структур (одна) относится ко второму кластеру, что обусловлено применением данной фирмой радикального типа инноваций в качестве базовой, что подтверждает полученные с использованием корреляционного анализа данные о приоритетности данного параметра при оценке перспектив формирования спроса. Также незначительное количество фирм (три) представлено в третьем кластере, что обусловлено высокой для данного кластера долей покупателей-новаторов при функционировании в нижнем сегменте рынка; таким образом, при ориентации предпринимательской структуры на нижний сегмент рынка экономическая эффективность деятельности может быть достигнута при условии привлечения значительной части покупателей-новаторов, что предполагает минимальный уровень конкуренции при выходе на данный тип рынка. Ключевыми характеристиками первого кластера является приоритетная ориентация на улучшающие инновации, реализуемые в среднем сегменте рынка, при сохранении высокой доли покупателей-новаторов; данный тип предпринимательских структур, реализующих инновационную продукцию, является достаточно распространенным (к нему относятся 26,7% рассмотренной выборки). Наиболее распространенными (46,7% от общей выборки) являются предпринимательские фирмы, относящиеся к четвертому кластеру, отличительной особенностью которых является ориентация на структурные инновации и функционирование в рамках нижнего и среднего сегментов рынка. Таким образом, при выборе стратегии формирования спроса предпринимательская структура, реализующая инновационную продукцию в

условиях глобализации, должна ориентироваться на особенности развития фирм в рамках базового кластера, отличительными особенностями которых являются уровень конкуренции, и определяемый данным уровнем приоритетный тип воздействия на ключевых потребителей.

5. Сформированы ключевые стратегии формирования спроса на инновационную продукцию предпринимательских фирм, функционирующих в условиях глобализации.

Проведенный кластерный анализ типов предпринимательских структур, формирующих спрос на инновационную продукцию в условиях глобализации позволил сформулировать основные направления воздействия на ключевых покупателей инновационной продукции и услуг – участников сетей потребительского взаимодействия в разрезе выявленных кластеров в соответствии с их ключевыми характеристиками.

1. Стратегия формирования спроса на основе приоритетного воздействия на участников потребительских сетей взаимодействия с высоким уровнем склонности к потреблению новых продуктов и услуг инновационного сектора, обладающих высоким коэффициентом связанности (стратегия миссионерства). Данная стратегия формирования спроса применима в случае, когда предлагаемый инновационный продукт или услуга использует в качестве базовой улучшающую либо структурную инновацию, а предпринимательская структура рассматривает возможность реализации продукции в рамках премиального сегмента, а желаемый уровень рентабельности предполагается на уровне 17%; при этом целевым параметром взаимодействия с сетями потребителей является вовлечение как можно большего количества покупателей в сеть потенциального потребления – что обусловлено необходимостью привлечения не менее 30% покупателей-новаторов при выводе продукта на рынок. Для достижения данной цели предпринимательской структуре необходимо сформировать спрос, в первую очередь, у тех участников потребительской сети, которые имеют наибольший коэффициент связанности, что позволит обеспечить высокую долю покупателей-новаторов в общей численности покупателей данной продукции.

2. Стратегия формирования спроса на основе приоритетного воздействия на участников потребительских сетей взаимодействия, ориентированных на приобретение продукции, основанной на радикальных инновациях, обладающих высоким уровнем влияния на связанность сети (стратегия продвижения). Данная стратегия применима в случае, когда предлагаемый предпринимательской структурой инновационный продукт основан на реализации радикальной инновации; вследствие того, что в данном случае использование инновационного продукта или услуги формирует у потребителя комплекс новых впечатлений, основанный на совокупности технико-

экономических и социально-эмоциональных характеристик продукта, отличных от появлявшихся при потреблении прочих инновационных продуктов, что предполагает, в первую очередь, необходимость ознакомления потенциальных потребителей с ключевыми свойствами предлагаемого продукта. В связи с этим предпринимательская фирма, реализующая такой продукт в условиях глобализации, должна установить взаимодействие с участниками сетей потребления, имеющими наиболее высокий уровень влияния на связанность сети.

3. Стратегия формирования спроса на основе приоритетного воздействия на участников потребительских сетей взаимодействия с высоким уровнем склонности к потреблению новых продуктов и услуг инновационного сектора, обладающих высоким коэффициентом влияния на связанность сети и высоким уровнем воздействия на соседей по сети (стратегия сетевого фокусирования). Данная стратегия применима в случае, когда предлагаемая предпринимательской структурой инновационная продукция использует в качестве базового типа инноваций псевдоинновацию при условии приоритетной ориентации на нижний сегмент рынка. В этом случае для обеспечения эффективности предпринимательской деятельности фирме необходимо сформировать спрос у значительной доли покупателей-новаторов, что позволит обеспечить быстрое распространение продукта, необходимое для получения прибыли, достигаемой в этом случае за счет больших объемов реализации. Решение данной задачи предполагает необходимость первоочередного формирования спроса у покупателей-новаторов, которые являются центральными с точки зрения связанности сети взаимодействия ее участниками, обладающими также высоким уровнем влияния на соседей по сети. При соблюдении данного условия будет обеспечено быстрое знакомство участников сети с инновационным продуктом или услугой предлагаемой предпринимательской фирмы и более высокий темп роста объемов реализации данного продукта.

4. Стратегия формирования спроса на основе приоритетного воздействия на участников потребительских сетей взаимодействия, обладающих одновременно высоким коэффициентом связанности и влияния на связанность сети (стратегия охвата). Данная стратегия применима в случае, когда предпринимательская фирма использует в качестве базовой структурную или улучшающую инновацию, но при этом не ориентирована на реализацию в премиальном сегменте, рассматривая в качестве приоритетного низкодородный сегмент рынка. Для обеспечения эффективности предпринимательской деятельности при реализации данного типа продукции в условиях глобализации необходимо обеспечить формирование спроса на нее в первую очередь у участников сети, обладающих высоким уровнем связанности и воздействия на

связанность, что позволит обеспечить максимальную плотность охвата потенциальной аудитории потребителей и снизить значимость покупателей-новаторов при обеспечении спроса на данный вид инновационной продукции или услуги.

6. Разработана регрессионная модель рентабельности продаж инновационной продукции предпринимательской структуры, независимыми переменными которой являются доля рынка предпринимательской структуры, темп роста ее прибыли, доля покупателей-новаторов в общем количестве покупателей инновационной продукции, типом реализуемой базовой инновации и приоритетным целевым сегментом рынка, целесообразность применения которой в практике управления предпринимательской структурой подтверждается результатами анализа эмпирических данных.

Проведенный в диссертационном исследовании анализ взаимозависимости ключевых показателей экономической эффективности и результативности предпринимательской деятельности, типа базовой инновации, используемой в условиях глобализации предпринимательской фирмой для разработки инновационного продукта, а также приоритетного сегмента рынка сбыта данного типа продукции, позволил построить модель прибыли предпринимательской структуры, учитывающей выявленные зависимости. Как следует из реализованного корреляционного анализа, рентабельность продаж инновационной продукции или услуг предпринимательской структуры в условиях глобализации определяется долей рынка предпринимательской фирмы, темпами роста прибыли, долей покупателей-новаторов, типом реализуемой базовой инновации и приоритетным сегментом рынка, каждый из которых является значимым на уровне как минимум 0,05, что позволило построить модель, в рамках которой перечисленные показатели являются независимыми, а рентабельность – зависимой переменной. Основные характеристики данной модели представлены в таблице 5.

Таблица 5

Основные характеристики модели рентабельности продаж предпринимательской структуры, реализующей инновационную продукцию в условиях глобализации

Тип	Коэффициент корреляции (R)	Коэффициент детерминации (R^2)	Скорректированный коэффициент детерминации (R^2)	Стандартная ошибка оценки
Линейная регрессия	,896	,803	,693	5,53638

Как видно из приведенных в таблице 5 базовых характеристик модели, она обладает достаточно высокой степенью достоверности, и, как следствие, может быть использована для прогнозирования уровня рентабельности предпринимательской фирмы, реализующей инновационную продукцию в условиях глобализации. Ключевые параметры модели представлены в таблице 6.

Таблица 6

Основные параметры модели рентабельности продаж предпринимательской структуры, реализующей инновационную продукцию в условиях глобализации

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	τ	Значение
		Бета	Стандартная Ошибка	Бета		
Регрессия	Константа	-6,343	37,932		-,167	,871
	Доля рынка, %	,914	,468	1,051	1,952	,083
	Темп роста прибыли, %	-,066	,437	-,055	-,152	,883
	Доля покупателей-новаторов, %	,104	,130	,196	,801	,444
	Тип базовой инновации	-4,748	3,845	-,420	-1,235	,248
	Тип приоритетного сегмента рынка	11,466	3,116	,807	3,680	,005

Таким образом, модель рентабельности продаж (Pr) инновационной продукции предпринимательской структуры (измеряемой в процентах), функционирующей в условиях глобализации, будет выглядеть следующим образом:

$$Pr = -6,343 + 0,914MS - 0,066PrGR + 0,104ICSh - 4,748BIT + 11,466PMS,$$

где MS – доля рынка инновационной продукции предпринимательской структуры, функционирующей в условиях глобализации, %;

$PrGR$ – темп роста прибыли предпринимательской структуры, выпускающей инновационную продукцию в условиях глобализации, %;

$ICSh$ – доля покупателей-новаторов инновационной продукции предпринимательской структуры, функционирующей в условиях глобализации, %;

BIT – тип базовой инновации, применяемой предпринимательской структурой при производстве инновационной продукции в условиях глобализации, от 1 до 4;

PMS – приоритетный сегмент рынка, на который ориентирована предпринимательская структура при производстве инновационной продукции в условиях глобализации, от 1 до 3.

Проведенное в диссертационном исследовании тестирование данной модели на основе данных 5 предпринимательских структур, выпускающих инновационную продукцию с использованием различных типов базовых инноваций, подтвердило целесообразность использования предложенной многофакторной регрессионной модели в практике предпринимательской деятельности при оценке альтернативных вариантов производства инновационной продукции в современных условиях с точки зрения предполагаемой экономической эффективности.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Мубараков И.А. Факторный анализ особенностей формирования потребительского спроса в современной экономике / И.А.Мубараков // Сегодня и завтра российской экономики. 2013. № 62. 0,6 п.л.
2. Мубараков И.А. Теоретические аспекты формирования предпринимательской активности/ И.А.Мубараков // Теория и практика общественного развития. 2013. № 5. 0,4 п.л.
3. Мубараков И.А. Направления трансформации законов ценообразования на рынке современных потребительских товаров/ И.А.Мубараков // Горизонты экономики. 2014. № 2. 0,5 п.л.

Монографии, публикации в журналах и сборниках научных трудов, материалах конференций:

4. Мубараков И.А. Некоторые вопросы формирования рациональной системы управления региональным предприятием сферы производства / И.А.Мубараков // В кн.: Российская промышленность: состояние и перспективы развития: Сборник научно-аналитических статей. Вып. 4. - Казань: Отечество, 2012. 0,6 п.л.
5. Мубараков И.А. Определение эффективности инновационной инфраструктуры предпринимательства в регионе / И.А.Мубараков // В кн.: Экономическая безопасность Российской Федерации: сегодня и завтра. Сборник научно-аналитических статей. Вып. 5. - Казань: Отечество, 2013. 0,5 п.л.
6. Мубараков И.А. Инновационное предпринимательство как фактор обеспечения устойчивого развития региона / И.А.Мубараков // В кн.: Теория и практика институциональных преобразований в России: Сборник научно-аналитических статей. Вып. 5. - Казань: Отечество, 2013. 0,4 п.л.
7. Мубараков И.А. Развитие предпринимательской структуры в рамках кластера /И.А.Мубараков // В кн.: Российская промышленность: состояние и перспективы развития: Сборник научно-аналитических статей. Вып. 5. - Казань: Отечество, 2013. 0,3 п.л.